

Marika Riskilä

Perinteisen kaupan laajentaminen verkkokauppaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.02.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Marika Riskilä Perinteisen kaupan laajentaminen verkkokauppaan 31 sivua + 1 liitettä 16.2.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Ei suuntautumisvaihtoehtoa
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta- Rapo
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli siirtymässä monikanavaisuuden maailmaan ja lanseeraamassa verkkokauppaa vuoden 2015 aikana. Työ käsittelee tulevan verkkokaupan vaikutusta toimeksiantajan palveluksessa oleviin asiantuntijoihin. Opinnäytetyön tavoitteena oli asiantuntijahaastatteluiden avulla selvittää ja ymmärtää heidän näkökantojansa verkkokaupan suhteen sekä esittää mahdollisia kehitysehdotuksia, jotta myymälät ja verkkokauppa palvelisivat toisiaan mahdollisimman tehokkaasti.</p> <p>Tutkimustapana käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä oli asiantuntijahaastattelu. Haastattelumenetelmä oli teemahaastattelu. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tieto kerätään, omaavat kokemusta asiasta ja niinpä tutkimustietoa kerättiin jo uraa tehneiltä alan asiantuntijoilta. Tutkimuksessa ei käsitellä verkkokaupan toteutukseen liittyviä asioita.</p> <p>Työssä käydään läpi verkkokaupan ja perinteisen kaupan eroja, asiantuntijuutta ja myyntityössä menestymistä sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, niin myymälässä kuin sähköisessä kanavissa.</p> <p>Verkkokauppaa edeltävässä muutostilanteessa on tärkeää, että viestintä ja tiedottaminen sekä muutosjohtaminen ovat avainasemassa. Muutoksen vastustamista ilmenee vähemmän, jos asiantuntijat osallistutetaan verkkokaupan suunnitteluun. Asiantuntijoiden ammatitaitoisuutta tulisi korostaa monikanavaisuuden vallitessa, jotta asiakkaat saataisiin perinteisiin myymälöihin ja he pystyisivät antamaan ensiluokkaista palvelua yhä vaativammille asiakkaille. Tätä varten he tarvitsevat tehokasta tuote- ja verkkokouluttamista.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, asiantuntijuus, vuorovaikutus

Author(s) Title	Marika Riskilä Traditional trade and the expansion of E-commerce
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendices 16 Feb 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Degree programme in Business
Specialisation option	No specialization option
Instructor(s)	Lecturer Minna Kaihovirta-Rapo
<p>This study was carried out for client who is entering a multi-channel world and launching an e-commerce during 2015. The main aim of the thesis is via interview of the experts to examine and understand points of view of e-commerce. Through this, to propose potential development suggestions, so that the stores and e-commerce could serve each other as efficiently as possible. The work handles experts, who work for the clients and the impact of e-commerce for their work.</p> <p>This study is based on the research, which method was qualitative research and data collection method was interviewing the experts of the components. Interview method was theme interview. In qualitative research, it is important that the persons from whom information is collected to have experience in this matter. So the research data was collected from experienced experts at this field. The study does not deal with the implementation of e-commerce issues.</p> <p>The work goes through e-commerce and traditional trade differences, expertise, and sales success at work, as well as the interaction with the customer, both in store and multi-channel way.</p> <p>The findings of this study showed that before e-commerce takes its place, it is important that, the communication and information, as well as change management play a key role. Resistance can be reduced, if the experts participated in the design of e-commerce.</p> <p>It was also found that during the multi-channel world, skilled experts should be emphasized, in order to convince more demanding customers to return to traditional stores. For this reason experts need an effective product and network training, so they would be able to provide a first class service for demanding customers.</p>	
Keywords	e- commerce, expertise, interaction

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe	1
1.2	Tavoitteet ja opinnäytetyöprosessi	1
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.4	Rajaukset	3
1.5	Tutkimusmenetelmä	3
1.6	Keskeiset käsitteet	3
1.7	Toimeksiantajan esittely	4
2	Verkkokauppaa perinteisen kaupan ohessa	5
2.1	Verkkokaupan ominaispiirteitä	5
2.2	Perinteisen kaupan ja verkkokaupan erot	7
2.3	Verkkokaupan tuomat mahdollisuudet ja haasteet	8
2.3.1	Kuluttajan näkökulma	8
2.3.2	Perinteinen kauppa ja verkkokauppa	8
3	Asiantuntijuus myyntityössä	10
3.1	Asiantuntija	10
3.2	Myyntityössä menestyminen	11
4	Asiakkaan kohtaaminen ja vuorovaikutus	12
4.1	Vuorovaikutus	12
4.1.1	Viestintäprosessin peruselementit	12
4.1.2	Viestintäprosessin häiriötekijät	13
4.2	Asiakkaan kohtaaminen kasvokkain	13
4.3	Asiakkaan kohtaaminen teknologiavälitteisesti	15
5	Tutkimusprosessi	16
5.1	Tutkimusote	16
5.2	Tutkimusmenetelmänä haastattelu	16
5.3	Haastattelurungon luominen	17
5.4	Aineiston keruu ja käsittely	17
6	Tulokset	18

6.1	Verkkokaupan vaikutus asiantuntijan työhön	19
6.2	Verkkokaupan hyödyntäminen asiantuntijan työssä	21
6.3	Asiantuntijoiden ammatillisten vahvuuksien vahvistaminen	23
6.4	Huomioon otettavat asiat perustamisvaiheessa	24
6.5	Kehittämistarpeita myymäläjärjestelmään	25
7	Johtopäätökset	26
8	Työn pätevyys ja luotettavuus	28
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelun runko	

1 Johdanto

1.1 Aihe

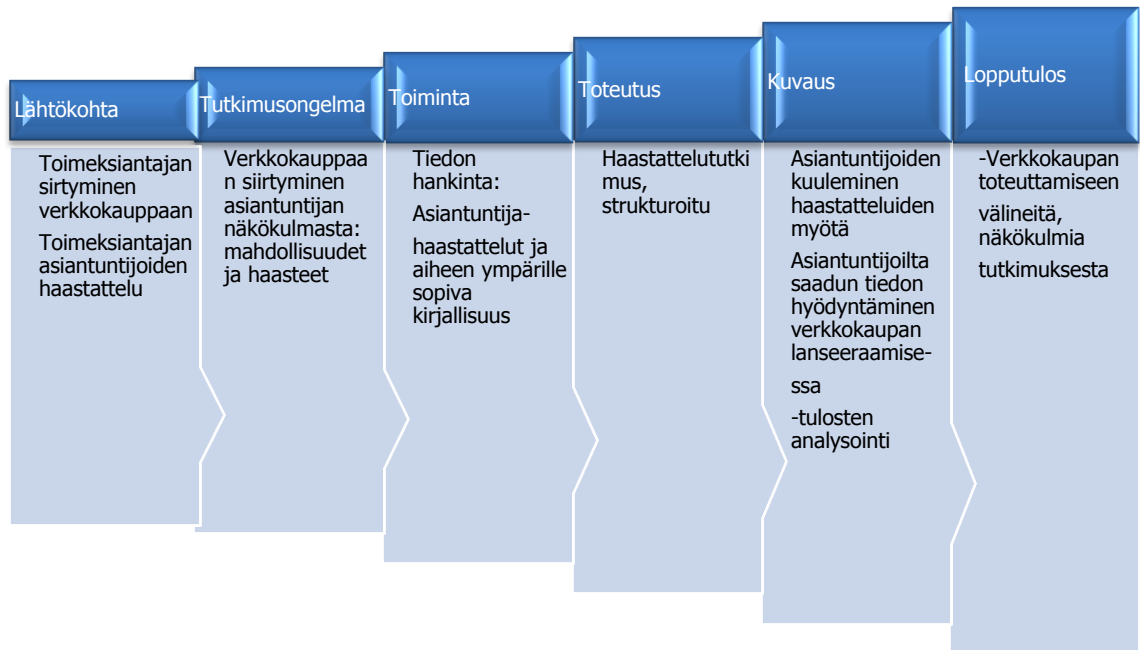
Toimeksiantajani emoyhtiö kertoi tuoreessa tiedotteessaan, että asiakkaiden tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen ovat muuttuneet voimakkaasti verkkopalvelujen ja mobiililaitteiden kehittymisen myötä. Näin ollen sähköisen asioinnin ja verkkokauppapalveluiden tarjoaminen ovat tällä hetkellä tärkeitä strategisia painopisteitä kaikilla heidän toimialoillaan. (Sähköinen kauppa ja monikanavaiset palvelut. 2014.)

Verkkokauppa luo liiketoiminnalle huomattavia etuja ja ne näkyvät etenkin toiminnan tehostumisena ja kustannussäästöinä. Liiketoimintaympäristönä verkko on nopea ja tehokas ja sen kautta tavoitetaan huomattavasti perinteistä myymälää laajempi asiakaskunta. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010.) Näiden etujen siivittämänä toimeksiantajani ja moni muukin yritys on perustamassa verkkokauppaa perinteisen myymälän rinnalle.

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajan palveluksessa olevia asiantuntijoita ja tulevan verkkokaupan vaikutusta heidän työhönsä. Tarkoituksena on kuulla toimeksiantajan asiantuntijoita ja saada heidän näkemyksiään esille ennen verkkokaupan perustamista. Tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä käyn läpi myös tulosten mahdollista hyötykäyttöä.

1.2 Tavoitteet ja opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin (kuvio 1.) tavoitteena on asiantuntijahaastatteluiden myötä löytää keinoja joiden avulla myymälät ja verkkokauppa palvelisivat toisiaan mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena on siis toteuttaa ennen verkkokaupan perustamista tutkimushaastatteluita toimeksiantajan asiantuntijoille. Tutkimuksessa selvitetään myös verkkokaupan tuomia etuja ja hyötyjä toimeksiantajalle sekä miten verkkokaupan ja myymäöiden toiminnot saisi toimimaan keskenään mahdollisimman saumattomasti.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessi

Lähestyn opinnäytetyöprosessia ja sen aihetta pohtimalla verkkokaupan ja perinteisen kaupan eroja, verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia ja haasteita, niin asiakkaan kuin toimeksiantajan näkökulmasta sekä tekemällä asiantuntijahaastatteluita. Lisäksi perehdyin asiantuntijuuteen myyntityössä ja asiakkaan kohtaamiseen sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Lopuksi käyn läpi tutkimusprosessin ja sen tulokset analysoiden niitä. Opinnäytetyöprosessin toteuttamiseen käytän alan kirjallisuutta sekä julkaisuja.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Työn tutkimusongelma:

– *Mitkä ovat asiantuntijoiden näkökulmasta huomioitavat haasteet verkkokauppaan siirtymisessä?*

Tarkentavia kysymyksiä:

- *Mitä mahdollisuuksia verkkokauppa tuo asiantuntijoiden näkökulmasta?*
- *Miten verkkokauppaa voisi hyödyntää asiantuntijan työssä?*

1.4 Rajaukset

Opinnäytetyö rajataan koskemaan kohdeyrityksessä työskenteleviä asiantuntijoita, joilta löytyy tarvittava määrä kokemusta myyntityöstä alalta. Tutkittavat henkilöt valitaan satunnaisotannalla kahdesta eri myymälästä. Tutkimuksessa ei käsitellä verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita, koska työ halutaan keskittää ainoastaan verkkokaupan vaikutuksiin asiantuntijoiden työssä. Toiminnallisuuden vuoksi verkkokaupan perustamisen toimeksiantaja on ulkoistanut eli kyseiseen asiaan perehtyminen ei siis vaadi syvempää huomiota tässä työssä.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimustapana käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, koska siinä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullisen tutkimuksen pohjalta kuvaan tarvittavia toimenpiteitä asiantuntijoiden näkökulmasta verkkokaupan perustamisessa. Pyrin avaamaan ja tulkitsemaan haastatteluanalyysin sekä tutkimustulosten johtopäätöksiä ja antamaan asiantuntijoiden näkökulmaa perustamisvaiheeseen. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tieto kerätään, omaavat kokemusta asiasta. Tutkimustieto hankittiin tekemällä yrityksen sisäisiä haastatteluita. (Metsämuuronen 2008, 13.)

1.6 Keskeiset käsitteet

Asiantuntija: Henkilö, jolla koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella on muista paremmat tiedot ja taidot joistakin tehtävistä ja niiden hoitamisesta (Vahvaselkä 2004, 33.)

Haastattelu: Aineistonkeruumenetelmä. Haastattelu voi olla strukturoitu tai ei-strukturoitu. Haastattelu on tutkijan tai hänen edustajansa ja tutkittavan henkilökohtaista kosketusta edellyttävää toimintaa, joka voidaan tehdä edeltäkäsin suunnitellulla tavalla eli strukturoidulla haastattelulla keskittäen kysymykset suoraan asiantuntijoille; kuten tässä tutkimuksessa asiantuntijahaastattelulla. (Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007.)

Verkkokauppa: Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä. Verkkokauppa voi olla yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä kaupantekoa

(C2C). Puhutaan myös monikanavaisuudesta, jossa verkkokauppa on yksi palvelukanava. Verkkokauppa on siis osa kanavien muodostamaa eheää kanavakokonaisuutta. Kokonaisuuden luomiseksi tarvitaan monikanavaisia teknologiaratkaisuja ja taustaprosesseja. (Hallavo 2013, 19 ja 27.)

1.7 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on yksi vanhimmista toimijoista alallaan käyttötavarakaupassa.

Suunnitteilla on laajentaa toimintaa, niin hyvän ja tehokkaan palvelun vuoksi, mutta myös ympärillä vallitsevan kovan kilpailun johdosta. Näin ollen toimeksiantajani verkkokauppapalvelu on tarkoitus lanseerata vuoden 2015 aikana. (Toimeksiantaja 2015.)

Idea toimeksiantoon virisi keskustelun perusteella erään toimeksiantajan yrityksen johtoon kuuluvan henkilön kanssa. Olen itse ollut toimeksiantajan palveluksessa jo pitkään ja opinnäytetyön tulee jossain määrin vaikuttamaan omaan työhöni. Muutos ei kuitenkaan vaikuta työhöni niin radikaalisti, kuin myymälöiden asiantuntijoihin. Verkkokaupan lanseeraaminen voi vaikuttaa heidän palkkoihinsa ja työnkuvaansa. Ilmapiiri ja odotus verkkokaupan lanseeraamisesta ovat siis jossain määrin negatiivisvaikutteinen, johtuen myös informaation puutteesta. Perehdyttäminen olisikin tärkeää verkkokaupan perustamisvaiheessa, jotta odotukset olisivat realistiset ja ajantasaiset. (Toimeksiantaja 2015.)

Toimeksiantajani on osa suurempaa konsernia ja ketjukonseptillaan johtava alansa tekijä. Toimeksiantajani on myös alansa vanhempia toimijoita ja heillä on toimintaa Suomen lisäksi Baltian maissa, mutta ei yhtä laajasti kuin Suomessa. (Toimeksiantaja 2015.)

Verkkokauppapalveluiden tarjoamisella on strategisia painopisteitä kaikilla toimeksiantajan konsernin toimialoilla. Asiakkaat odottavat kaupalta reaaliaikaista informaatiota monikanavaisessa asiointissa. Konsernin tavoitteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ajasta ja paikasta riippumatta ostoprosessin eri vaiheissa. Näin ollen merkittäviä panostuksia tullaan tekemään verkossa tapahtuvien palveluiden ja verkkokauppojen kehittämiseksi lähivuosina, koskien myös toimeksiantajaani. Tällä tutkimuksella halutaankin selvittää ja ymmärtää myymälän asiantuntijoiden näkökantoja verkkokaupan suhteen. Sen perusteella on mahdollista tehdä toimenpiteitä, jotta myymälät ja

verkkokauppa saataisiin toimimaan mahdollisimman saumattomasti yhteistyössä. (Toimeksiantaja 2015.)

Toimeksiantajallani on jo tällä hetkellä käytössään yksinkertainen verkkokauppa. Heidän nettisivuillaan on mahdollisuus rekisteröityä ”Omat sivut” -kautta ja sieltä pystyy muun muassa tiedustelemaan erilaisista palveluista (Kuva 1.). Sitä kautta voi myös vahvistaa myyjältä saadun tarjouksen, jonka asiakas on saanut asioidessaan myymälässä. Tämä palvelu helpottaa asiakasta, jos hän ei pysty tekemään ostopäätöstä myymälässä asioidessaan. Myös myyjä hyötyy tästä palvelusta, koska tarjousnumerolla saadaan provisiot kohdennettua ja epävarma kauppa päätökseen. Tällä palvelulla saadaan tehtyä yksinkertaista ”verkkokauppaa”, mutta se ei yksin riitä nykyajan monikanavaiseen asiointiin, eikä asiakkaiden odotuksiin tai yllä kilpailijoiden vastaavaan tarjontaan. (Toimeksiantaja 2015.)

Oma tarjous

Käyttäjätunnus	Myymä	Tarkistussana
	<div style="position: absolute; right: 5px; top: 5px; width: 15px; height: 15px; background: #ccc; border: 1px solid #000; text-align: center; line-height: 15px;">▼</div>	
<div style="width: 30px; height: 30px; background: #333; color: white; border-radius: 50%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">▶</div>		

Oma tarjous -sivulla voit vahvistaa myyjältä saadun tarjouksen tai tehdä siihen liittyviä lisäkysymyksiä.

Kuvio 2. Oma tarjous-palvelu yrityksen verkkosivuilla

2 Verkkokauppaa perinteisen kaupan ohessa

2.1 Verkkokaupan ominaispiirteitä

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan perinteisen määritelmän mukaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. Käytetään myös seura-

vanlaisia nimityksiä: nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa. Sähköinen kaupankäynti on siis yksinkertaisesti tieto- ja viestintäteknologian välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia. (Tilastokeskus 2015.) Verkkokaupassa siis siirretään osa aikaisemmin kauppiaan tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi ja pienennetään kauppiaan kustannuksia. (Hallavo 2013,19.)

Eri palvelukanavat ja asiakkaiden ostoprosessi muodostavat monikanavaisen kokonaisuuden (Kuva 2.). Verkkokaupan rinnalla palvelukanavia ovat muun muassa massamediat, myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Muodostaessaan ostopäätöstä, kuluttaja hyppii edestakaisin kanavasta toiseen tarpeensa mukaan ja kuinka kukin kanava tukee ostoprosessin eri vaiheita. (Hallavo 2013, 22-23.)



Kuvio 3. Verkkokauppa monikanavaisuuden ytimessä (Hallavo 2013).

Jos yritys ei huomioi monikanavaisuutta ja kuluttajakäyttäytymisen muuttumista, niin tulevaisuudessa asiakkaiden puhuttelemisen ja heidän johdattaminen toimimaan kauppiaan toimimalla tavalla vaikeutuu. (Hallavo 201, 27-28.)

Yrityksen tulisi luoda teknisiä ratkaisuja, joilla se kykenee kohtaamaan asiakkaan ja olemaan läsnä ostamisen ja asiakkuuden eri hetkissä. Verkossa menestymistä ei siis ratkaise suoraviivainen markkinointipanostusten siirtäminen verkkoon, vaan yrityksen

tulee varmistaa, että sen palveluntarjonta eri kanavissa huomioi myös kuluttajien siirtymiset eri kanavien välillä. (Hallavo 2013, 27-28.)

2.2 Perinteisen kaupan ja verkkokaupan erot

Hakukonejätti Googlen teettämästä laajasta kansainvälisestä kuluttajakäyttäytymistä selvittävästä tutkimuksesta, Consumer Barometristä, selviää, että verkko-ostosten osuus kasvaa nopeasti suomalaistenkin kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen mukaan joka toinen suomalainen etsii verkosta tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä ja joka kolmas teki viimeisimmän ostoksensa verkossa. (Viimeistän nyt on suomalaisten yritysten havahduttava 2014.)

Jopa 36 prosenttia suomalaisista osti vuonna 2014 viimeisimmän ostoksensa verkosta. Se vahvistaa tietoa, että suomalaiset kuluttajat ovat pitkään olleet edistyksellisiä verkon käyttäjiä. Suomalaisten yritysten olisi syytä havahtua siihen, että verkko- ja mobiilipalvelut ovat kanavia, joissa palvelun, valikoiman ja helppokäyttöisyyden on oltava kansainvälisellä tasolla. (Viimeistän nyt on suomalaisten yritysten havahduttava 2014.)

Verkkokauppa on siis nykyään arkipäivää kuluttajille sekä enemmässä määrin kauppiaille - aidosti monikanavainen palvelu vie kaupan asiakkaan luokse. Tämä kehityskulku ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vanhat asiakaskohtaamisen kanavat menettäisivät merkityksensä. Aina tulee löytymään kuluttajia, jotka arvostavat myymälässä asiointia muun muassa asiantuntemuksen, kokemuksellisuuden tai nopean saatavuuden takia. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon, että asiakaskunta hajautuu yhä pienemmiksi kohderyhmiksi henkilökohtaisine tarpeineen ja asiointimieltymyksineen. Tämä tarkoittaa sitä, että kauppiaan on oltava läsnä useassa kanavassa, koska lopullinen ostos voi tapahtua verkkokaupassa, mobiilipalvelussa tai kivijalkamyymälässä. (Tieke 2012.)

Jotta asiakkaan auttaminen ja ohjaaminen tuottavat tulosta, on palvelukokemuksen oltava yhdenmukainen, erityistarpeet huomioiva, sujuva ja oikeaan tietoon perustuva – kaikissa kanavissa ja kaikilla päätelaitteilla. Harmonisesti toimiva, online- ja offline-kanavat yhdistävä kauppa voi tarjota asiakkaalleen palvelukokemuksen, johon kansainväliset jätit eivät pelkällä verkkokaupalla pysty. (Tieke 2012.)

2.3 Verkkokaupan tuomat mahdollisuudet ja haasteet

2.3.1 Kuluttajan näkökulma

Nykyään verkkokauppa on kiinteä osa kuluttajien arkea ja se onkin vain yksi palvelukanavista monikanavaisuudessa. Nykyään voisi myös sanoa, että verkkokauppa tarjoaa ostajien markkinat valikoiman runsaudellaan. Verkkokaupan on arvioitu muuttavan kuluttajien suhtautumista tavarahan, koska kaiken ei välttämättä tarvitse olla uutta ja itse ostettua, vaan tavaroita voi myös vuokrata tai ostaa käytettynä. Näin verkossa tapahtuva kaupankäynti kuluttajalta kuluttajalle (C2C) mahdollistaa tavaroiden myymisen ja vuokraamisen suoraan ilman välikäsiä. (Hallavo 2013, 25.)

Asiakkaan kannalta katsottuna muun muassa seuraavat asiat ovat verkkokaupan myötä aiempaa helpompaa: nopea ostaminen ja vertailu, tiedon haku ja vertailu eri kanavien kautta (monikanavaisuus), käyttö- ja kokoamisohjeiden tarjonta, ja takuukuittipalvelu. Verkkoa hyödyntämällä voidaan myös parantaa asiakaspalvelua tarjoamalla esimerkiksi ohjeita ja vastauksia yleisimpiin ongelmatilanteisiin. Myös palautteen lähetyshdollisuudet asiakkaalta yrityksille ovat tehokkaampia verkossa. (Ruotsalainen. 2010.)

Suurin ero verkkokaupan ja perinteisen kivijalkamyymälän välillä on kasvokkain vuorovaikutuksen puuttuminen ostoprosessissa. Kuluttaja ei voi perinteisesti asioida myyjän kanssa kasvotusten ja vaihtaa ajatuksia. Oikealla toiminnalla verkkokauppias voi kuitenkin vähentää kuluttajan tuntemaa epätietoisuutta. Yksinkertaisesti tarjoamalla kaupapaikan, josta ostaminen on myös välittömään vuorovaikutukseen tottuneen kuluttajan kannalta turvallista ja luotettavaa. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen. 2010.)

2.3.2 Perinteinen kauppa ja verkkokauppa

Kun asiakas tulee liikkeeseen, on hänellä usein taskussaan enemmän tietoa tuotteista kuin myyjällä. Nykyään asiakkaalla on mahdollisuus selvittää muiden asiakkaiden kommentteja ja kysyä heidän mielipiteitä parilla hipaisulla käyttäen esimerkiksi internetiä mobiililaitteella. Hän voi tehdä myös nopean hintavertailun ja tilata halutessaan tuotteen verkosta. Myyjälle jää mahdollisuus tehdä asiakkaaseen vaikutus kuuntelemalla

asiakkaan tarpeita ja kysymällä oikeita kysymyksiä ostopäätöksen tueksi. (Tulevaisuusopas 2013.) Ehkä tapaamme jo ensi vuonna myymälöissä myyjiä, jotka reilusti suosittelevat edullisinta verkkokauppaa asiakkaille. Tämä edellyttää kuluttajan koko ostoprosessin ymmärtämistä, mutta myös provisioiden uudelleenmiettimistä. Esimerkiksi One Nordic Furniture Company etsii tapoja kääntää ilmiö hyödyksi: jos tietyssä kaupungissa asuva asiakas tilaa tuotteen verkkokaupasta, maksetaan ”näyteikkuna-provisio” kaupungissa sijaitsevalle myymälälle. (Tulevaisuusopas 2013.)

Jotta asiakkaan auttaminen ja ohjaaminen tuottavat tulosta, on palvelukokemuksen oltava yhdenmukainen, erityistarpeet huomioiva, sujuva ja oikeaan tietoon perustuva – kaikissa kanavissa ja kaikilla päätelaitteilla. Harmonisesti toimiva, online- ja offline-kanavat yhdistävä kauppa voi tarjota asiakkaalleen palvelukokemuksen, johon eivät kansainväliset jätitkään pelkällä verkkokaupalla pysty. (Tieke 2012.)

Yksi tärkeimmistä syistä tulla tulevaisuudessa perinteiseen kauppaan on, että asiakkaat odottavat saavansa siellä luotettavaa tietoa ja asiantuntevaa palvelua. Monelle asiakkaalle myymälä on myös paikka, josta haetaan elämyksiä ja inspiraatioita. Osaa- vat ja palvelualttiit myymälätyöntekijät ovat siis elämysten ja avun tarjoamisen perusedellytyksiä. Asiakaspalvelijoiden työ tuleekin jatkossa enemmän olemaan konsultin työtä, jonka tarkoituksena on pystyä auttamaan asiakkaita arjen ongelmista. Samalla heidän tulee palvella asiakkaita hyödyntämällä koko myymäläverkoston tarjontaa ja osaamista. (Huomioi nämä tulevaisuudessa 2014.)

Nykyisen teknologian merkitys asiakkaiden ostoprosessin alkuvaiheissa on merkittävä. Niillä etsitään tuotteita, tutustutaan tuotteiden ominaisuuksiin ja haetaan vertailutietoa. On syytä siis tunnistaa asiakkaan ostoprosessi ja hänen odotuksensa prosessin eri vaiheissa. Vähittäiskaupan täytyy tunnistaa oma lähtötilanteensa ja asiakaslupauksensa sekä asettaa tavoitteet sen mukaisesti. (Huomioi nämä tulevaisuudessa 2014.)

Verkkokauppa luo liiketoiminnalle huomattavia etuja jo toimintaympäristönsä puolesta. Lisäksi itse verkkokauppa ja sen taustalla toimiva ohjelmisto tarjoavat merkittäviä kaupankäyntiä edistäviä ja työvaiheita *nopeuttavia toimintoja*. Parhaiten verkkokaupan edut näkyvät *toiminnan tehostumisena ja kustannussäästöinä*. Liiketoimintaympäristönä verkko on *nopea ja tehokas*. Verkon kautta tavoitetaan *myymälää laajempi asiakaskunta ja se mahdollistaa myös nopean ja tehokkaan vuoropuhelun asiakkaiden ja myyjän välillä*. Lisäksi se tarjoaa rajoittamattoman aukiolon sekä mahdollisuuden myymälää

laajempien valikoimien ylläpitämiseen. Itse verkkokaupassa kustannussäästöjä syntyy jo tilausten käsittelyvaiheessa, kun asiakas tekee tilauksen verkossa itse. (Hämeen uusyrityskeskus 2010.)

Tiedon siirtyessä automaattisesti ja sähköisesti kuluttajalta kauppiaille ja toimittajalle, jää monia päällekkäisiä työvaiheita pois ja virheiden mahdollisuus pienenee. Lisäksi esimerkiksi käyttöoppaita, ohjeita ja esitteitä voidaan tarjota sähköisessä muodossa niiden painatuksen ja postituksen sijaan. Verkko on tehokas myyntikanava, mutta luo lisäksi välillisiä vaikutuksia myös verkkokaupan rinnalla toimivan perinteisen myymälän myyntiin. (Hämeen uusyrityskeskus 2010.)

Myymälät ja varsinkin toimeksiantajani alan myymälät ovat kautta aikojen inspiroineet asiakkaita eri tavoin. Nyt verkkokauppojen onkin aika alkaa hyödyntämään omia vahvuuksiaan puhutellakseen asiakkaita uudella tavalla: luomalla sisältöjä ja yhteisöjä. Kivijalkakauppojen pitäisi pystyä siirtymään puhtaan myymisen ideologiasta kohti asiakkaan ostopäätöksen helpottamista. Kun asiakas kokee saavansa parhaan kokonaisuuden samasta palvelusta, palaa hän uudestaan ja uudestaan, useimmiten myös ostamaan. (Digitalist Media Original 2014.)

3 Asiantuntijuus myyntityössä

3.1 Asiantuntija

Asiantuntijuus on suhteellinen käsite, minkä vuoksi sen määrittelemineen on ongelmallista. Mikä sitten erottaa asiantuntijan muista työntekijäistä? Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella muita ihmisiä paremmat tiedot ja taidot hänen tehtävistä ja niiden hoitamisesta. Hän on asiantuntijapalveluiden myyjä ja markkinoija. (Vahvaselkä 2004,34.)

Nykyajan myyjä ja markkinoija on yhä enemmän oman alansa konsultti; hän osaa ja tuntee alansa läpikotaisin. Hän tietää alan liiketoimintalogiikat ja trendit, usein paremmin kuin asiakas. Myyjällä on myös laaja näkemys asiakkaan tilanteesta, hyvistä keinoista parantaa hänen tilannetta ja luoda tehokkuutta, kuin monilla yksittäisillä asiakkailla. (Actional 2012.)

3.2 Myyntityössä menestyminen

Olennaisin lähtökohta myynnin onnistumiselle on, että asiantuntijaorganisaatio ja sen johto ymmärtävät markkinoinnin ja myyntityön merkityksen; he rakentavat myyntityötä tekeville asiantuntijoille parhaat työskentelymahdollisuudet. (Vahvaselkä 16, 2004.)

Kyvykkyys ja menestys myyntityössä ovat usein riippuvaisia kahdesta kokonaisuudesta, tiedosta ja taidosta sekä lisäksi asiantuntijan motivaatiosta. Tätä kompetenssia voidaan kasvattaa ennen kaikkea kokemuksella ja pätevyitymisellä mutta myös päämiesosaamisella, toimialaosaamisella ja asiakasosaamisella. Nämä tarkoittavat osaamisen lisäämistä kokemuksen ja/tai koulutuksen avulla. Lisäksi myyjän omaa motivaatiota eli sitkeyttä, ahkeruutta ja myymisen palavaa halua, voidaan kehittää oikealla johtamisella. (Vahvaselkä 2004, 16.)



Kuvio 4. Menestymisen kulmakivet asiantuntijan myyntityössä (Vahvaselkä 2004).

Myyntityössä menestymisen perusteet asiantuntijan työssä (kuvio 4.), voidaan tarkemmin jakaa osaamisalueissa neljään osaan:

1. *Aito asiakaslähtöisyys eli asiakaslähtöinen ajattelu kaikessa myyjän toiminnassa.* Asiakaslähtöisyys on perusedellytys. Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa organisaatio tarkastelee kaikkea toimintaansa ja käytännön prosesseja asiakasnäkökulmasta. Menestyminen perustuu siis karkeasti kohteiden tarpeiden tunnistamiseen ja tyydyttämiseen.

2. *Alan ja tuotteen asiantuntijuus eli myynnin tekninen osaaminen.* Myyjän pitää osata asiansa ja olla vakuuttava, jotta asiakkaan luottamus saavutettaisiin. Tämä saavutetaan tuntemalla: oman alan markkina- ja kilpailutilanteet, kohdeasiakkaat ja myymällä lisäarvoa heille sekä tuntemalla omat ja kilpailijoiden tuotteet.
3. *Tuloksellinen toiminta neuvotteluissa eli myyntiosaaminen.* Asiantuntijamyyjän täytyy olla määrätietoinen, tavoite- ja tulorientoitunut, ahne tekemään kannattavia kauppia sekä sitkeä rakentamaan asiakkuuksia.
4. *Vuorovaikutustaidot ja rakentavan ilmapiirin aikaansaaminen eli myyjän sosiaaliset taidot.* Parhaiten alallansa menestyy myyjä, joka pystyy sopeutumaan erilaisiin tilanteisiin ja ihmisiin käyttämällä erilaisia käyttäytymistyyliä. (Vahvaselkä 2004, 17-21.)

4 Asiakkaan kohtaaminen ja vuorovaikutus

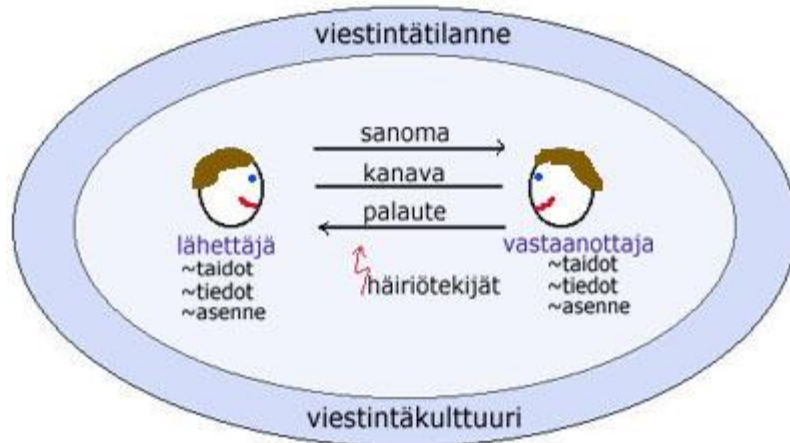
4.1 Vuorovaikutus

Ihmisten välinen vuorovaikutus on monimutkainen prosessi ja siihen vaikuttavat ennen kaikkea osallistujat itse. Vuorovaikutusprosessiin liittyvät sanoman tuottaminen, välittäminen ja vastaanottaminen sekä verbaalisten ja nonverbaalisten signaalien tulkinta. Näistä tekijöistä johtuen puheviestintä on hyvin monitulkintaista ja ennustamatonta. (Puheviestinnän määrittelyä 2015.)

Viestintätapahtuma on itsessään hyvin dynaaminen ja ajassa muuttuva sekä enne kaikkea etenevä prosessi, jota ei voi korjailla tai muuttaa jälkikäteen. Prosessin aikana lähettäjän ja vastaanottajan roolit vaihtelevat ja he luovat yhdessä merkityksiä lähetetyille viesteille. Jokainen viestintätilanne on myös ainutkertainen, koska emme voi tavoittaa samoja ajatuksia, sanoja, eleitä tai tuntemuksia juuri samanlaisina enää koskaan. (Puheviestinnän määrittelyä 2015.)

4.1.1 Viestintäprosessin peruselementit

Viestintäprosessiin ihmisten välillä vaikuttaa olennaisesti olemassa oleva viestintätilanne ja -kulttuuri. Seuraavasta kuvasta käyvät ilmi prosessiin vaikuttavat tekijät:



Kuvio 4. Viestintäprosessin peruselementit (Puheviestinnän määrittelyä 2015.)

Lähettäjä lähettää sanoman vastaanottajalle valitsemaansa kanavaa pitkin. Sanomalla tarkoitetaan kaikkea informaatiota, jonka lähettäjä haluaa vastaanottajalle välittää. Viesti voidaan siis lähettää monia eri kanavia pitkin ja tyypillisimpiä näistä kanavista ovat puhuminen tai kirjoittaminen. Keskeisimpiä kanavia puheviestinnässä ovat verbaalinen ja nonverbaalinen kanava. Viesti voi myös välittyä myös esimerkiksi puhelimen, television tai radion välityksellä. Lopuksi vastaanottaja ottaa sanoman vastaan ja antaa siitä palautetta. (Puheviestinnän määrittelyä 2015.)

4.1.2 Viestintäprosessin häiriötekijät

Viestintäprosessi ei aina onnistu häiriöttä ja näitä sanoman kulkuun vaikuttavia erilaisia häiriötekijöitä ovat muun muassa sanomaan, kanavaan, lähettäjään, vastaanottajaan tai ulkoisiin asioihin liittyviä tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla muun muassa osallistujien keskittymis- tai motivaatio- ongelmat, epäloogisuus viestin rakenteessa tai ympäristön melu voi mahdollisesti häiritä viestin välittymistä. (Puheviestinnän määrittelyä 2015.)

4.2 Asiakkaan kohtaaminen kasvokkain

Myymläympäristössä työskenteleminen voi olla paikoitellen haastavaa myyjälle, koska hänen tulee pystyä kuuntelemaan ja keskustelemaan asiakkaiden kanssa heitä askarruttavista asioista sekä samalla välittämään oma viestinsä. (Ammatillinen vuorovaikutus 2009.) Hyvät vuorovaikutustaidot ovatkin myyjille arvokas resurssi. Jokaisessa

asiakaspalvelutilanteessa myyjän on saavutettava asiakkaan luottamus ja sen lähde on nimenomaan myyjän asiantuntemus. Asiantuntemus tuo arvovaltaa myyjälle ja sitä rakennettaessa tulee olla tietoinen, että siinä tarvitaan avoimuutta. (Vahvaselkä 2004, 21-22.) Avoimuus on erityisen tärkeää ongelmatilanteiden ratkomisessa, koska asiakkaiden vaikeiden tunteiden kohtaaminen saattaa aiheuttaa työntekijässä epävarmuutta, hämmennystä ja ahdistusta. (Ammatillinen vuorovaikutus 2009.) Myyjän on ansaittava jokaisen asiakkaan luottamus ja osoittaa myös olevansa heille luottamuksen arvoinen. On ensiksi annettava, jotta voi saada; on tehtävä jotain, joka antaa toiselle osapuolelle riittävän näytön ja perusteet luottamuksen ansaitsemiseksi. (Maister, Green, Galford 2012, 41- 42.)

Hyvän kontaktin syntymisen perustana asiakkaan ja myyjän välille ovat hyväksyvä asennoituminen ja kiinnostus asiakasta kohtaan. Asiakkaan kuunteleminen on aina kokonaisvaltainen tapahtuma. Kuuntelemalla myyjä saa tärkeää tietoa, koska puheen lisäksi myös oheisviestinnällä (esimerkiksi äänenpaino, sanavalinta), saa arvokasta informaatiota, joita ilmeet, eleet ja asennot välittävät. Joskus asiakkaan ja myyjän välinen viestintä voi olla epäjohdonmukaista, rönsyilevää, niukkaa ja vaillinaista. Keskustelussa onkin hyvä pitää pääpaino tämän päivän tilanteessa ja ratkaisuvaihtoehtojen löytymisessä asiakkaalle. Myyjän on tärkeää tehdä tarkentavia kysymyksiä, eikä pidä ymmärtää mitä ei ymmärrä. (Ammatillinen vuorovaikutus 2009.)

Asiakaspalvelutyössä tulee lähteä liikkeelle olemassa olevista mahdollisuuksista eikä ongelmiin porautumisesta. Seuraavat avoimet kysymykset auttavat asiakasta avaamaan tilannetta:

- Mitä?
- Milloin?
- Miten?
- Tarkentaisitko?

Suljetut kysymykset:

– ko, -kö – päätteiset johtavat yksikantaisiin vastauksiin eivätkä välttämättä tuo lisäinformaatiota keskusteluun. (Ammatillinen vuorovaikutus 2009.)

Myyjäorganisaatiolta asiakas odottaa siis asiantuntevaa myyjää, joka hallitsee vuorovaikutustaidot, on empaattinen, asiakasta ymmärtävä ja palvelualtis. Myyjältä edellytetään tietynasteista sosiaalista lahjakkuutta, jotta asiantuntijuuden ilmaiseminen ja välittäminen asiakkaalle sekä tuloksellisuus tavoitettaisiin (Vahvaselkä 2004, 21-22.)

4.3 Asiakkaan kohtaaminen teknologiavälitteisesti

Monikanavaisten kauppojen palvelutilanteet monimuotoistuvat ja tämä edellyttää asiakaspalvelijoita myös enemmän tietoa ja taitoa. Näinpä jokaisen sähköistä kaupankäyntiä käyvän yrityksen olisi hyvä varautua erityisesti asiakaspalveluyhteydenottoihin ja palautuksiin. Hyvin organisoitu ja tavoitteellinen asiakaspalvelu voi olla myös aito kilpailutekijä ja lisämyynnin lähde. Muun muassa seuraavat prosessit asiakaspalvelussa on suositeltavaa suunnitella erittäin hyvin.

- yleiset tuotekyselyt
- tiketöinnin hallinta ja palvelutason raportointi
- tuotesuosituksien ja ehdotusten, korvaavan tuotteen etsiminen
- toimitusaikatiedotukset
- tilausten peruutukset ja osaperuutukset
- kyky luoda tilauksia asiakkaan puolesta
- muutokset tilausten tuotteisiin
- muutokset tilausten toimitustapoihin
- lisämyynti palvelutilanteessa.

Näin vältetään parhaimmassa tapauksessa koko kaupan kannattavuuden tuhoamiselta. (Hallavo 2013, 110-111.)

Sähköisessä B2C-kaupankäynnissä on mahdollisuus kääntää asiakkaiden muuttunut mediakulutus eduksi muun muassa osallistuvan asiakaskommunikaation ja yhteisen tuotekehityksen avulla. Vaikka verkkokaupalla tavoitellaan yleensä uusia asiakkaita, niin myös vanhat asiakkaat saavat hyödyn: he voivat päivittää tietojansa, seurata tilaustaan ja kommunikoida verkon kautta myyjän kanssa. Verkkokaupan asiakkaat muodostavat usein yhteisöjä ja muodostajina ovat yleensä tyytyväiset asiakkaat. Kun tällainen yhteisö (esimerkiksi keskustelufoorumi), on olemassa, sen voimaa on suositelta-

vaa käyttää. Voimakkaampaa myynnintukea ei olekaan, kuin ulkopuolisessa palvelussa yritystä kehuva tyytyväinen asiakas. Tällaisia asiakkaita osallistavat toiminnot tukevat kommunikointia ja rehellistä viestintää verkkokauppiaalta asiakkaille ja asiakkailta verkkokauppiaille. (Hallavo 2013, 53-55.)

5 Tutkimusprosessi

5.1 Tutkimusote

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Se on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista tutkittavasta aiheesta. Käytännössä tämä tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavan aiheeseen liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttaviin asioihin. (Metsämuuronen 2008, 9.)

Laadullisen tutkimukseen kuuluu olennaisesti myös sisällön analyysi ja pureutuminen yksityiskohtiin. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä teoreettisen kehyksen pohjalta. Aineiston analysointi ei ole mekaanista käsittelyä, vaikka työvaiheita voidaankin automatisoida. Menetelmien ja tulkintojen tekeminen on paljolti käsityötä ja edellyttää myös ohjelmistojen ja oleellisten sekä järkevien menettelytapojen omaksumista. (Vehkalahti 2008, 13.)

5.2 Tutkimusmenetelmänä haastattelu

Aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. Tutkimusasetelma on tässä työssä vapaa, joten on luontevaa käyttää edellä mainittuja aineiston hankinnan menetelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytän haastattelua ja se on henkilökohtaista haastattelua, jossa haastatteli esittää suulliset kysymykset sekä merkitsee tiedonantajan vastaukset muistiin. Kyselyyn verrattuna haastattelu siis eroaa tiedonantajan toiminnan

suhteen tiedonkeruuvaiheessa. Haastattelun etuna on joustavuus ja haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

5.3 Haastattelurungon luominen

Haastattelu voi olla strukturoitu tai ei-strukturoitu. Haastattelu on tutkijan tai hänen edustajansa ja tutkittavan henkilökohtaista kosketusta edellyttävää toimintaa, joka voidaan tehdä edeltäkäsin suunnitellulla tavalla eli strukturoidulla haastattelulla keskittäen kysymykset suoraan asiantuntijoille; kuten tässä tutkimuksessa asiantuntijahaastattelulla. Strukturoiminen edellyttää etukäteen tehtävää jäsentelyä, joka noudattaa tutkimuksen kysymyksenasettelua, esitettyjä ongelmia jne. Niiden tarkoituksena on varmistaa, että haastattelussa käsitellään juuri niitä kysymyksiä, joita etukäteen on ajateltu. (Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007.)

Tähän haastatteluun luotiin runko teorian pohjalta, käyden läpi kysymykset toimeksiantajan kanssa, jotta hyötysuhde olisi parhain. Asiantuntijoilta selvitettiin tutkimusongelman mukaan heidän näkökantansa verkkokauppaan siirtymisen suhteen; miten toimeksiantaja palvelisi verkkokauppapalvelullaan tehokkaasti myös työntekijöitään? Tutkimuksesta saatuja tuloksia on tarkoitus saada hyödynnettyä verkkokaupan perustamisen yhteydessä. Haastattelumenetelmänä käytin teema- eli keskustelunomaista haastattelua. Haastattelukysymykset (5 kappaletta) perustuivat opinnäytetyön teoriaan ja tarkoituksena oli saada sellaisia vastauksia, joissa saataisiin asiantuntijoiden näkökulmat esille verkkokaupan toteuttamisen suhteen. Kysymysrunko esitetään kokonaisuudessaan liitteessä numero 1.

5.4 Aineiston keruu ja käsittely

Haastattelut toteutettiin asiantuntijoiden työpaikoilla, kullekin sopivaan aikaan. Haastattelujen kesto vaihteli 15-30 minuuttiin. Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla kahdesta eri myymälästä. Valinnat tehtiin niin, että henkilö on työskennellyt yrityksessä jo useamman vuoden, jotta hänellä olisi kokemuspohjaisia vastauksia esitettäviin kysy-

myksiin. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilö, jolta tieto kerätään, tietää haastattelun aiheesta mahdollisimman paljon ja parhaimmillaan hänellä on paljon kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastateltavien yksilöiden määrän ja kohteet koin riittäväksi haastattelun vastausten tietyn saturaation eli kylläntymisen jälkeen.

Tiedonkeruussa on käytetty yksilöhaastattelua, jotta kunkin haastateltavan yksikölliset mielipiteet tulisivat esille. Haastattelukysymykset esitettiin itse tilanteessa suullisesti ja vastaukset kirjoitettiin samalla muistiin, kuitenkin keskustelun siitä kärsimättä. Haastattelu oli hyvin vapaamuotoinen ja kysymyksien kanssa ei tästä syystä edetty järjestyksessä, vaan haastateltava sai edetä aihepiirissä itse, jotta mahdollisimman paljon tietoa tulisi esiin.

Haastattelun alkuun kerroin asiantuntijalle opinnäytetyön taustoista ja tavoitteista. Haastateltavat olivat erittäin kiinnostuneita aiheesta ja olivat otettuja, että heidän mielipiteitä kuunnellaan asian tiimoilta. Haastattelujen ilmapiiri oli avoin ja ajatuksia vaihdettiin vapaasti. Haastattelut koettiin asiantuntijoiden kanssa olevan hallitumpaa ilman nauhoitusta, koska haastattelut tapahtuivat asiantuntijoiden työajoilla ja hiukan kiireellisessä ympäristössä, jossa saattoi olla häiriötekijöitä ympärillä. Haastateltavien kanssa käydyt keskustelut olivat rauhallisesti etenevää, mutta tutkivaa ja antoisaa,

Haastattelut kirjoitin itse, eikä kukaan ulkopuolinen ei ole kuullut tai nähnyt materiaaleja. Haastateltavat esitetään anonymisti.

6 Tulokset

Käyn läpi alkuun tutkimuksen kohteen ja haastattelun tulokset. Haastateltavat ovat toimeksiantajan palveluksessa. Ensimmäisessä kappaleessa 5.1. käydään läpi haastateltavien ajatuksia verkkokaupan suhteen. 5.2. selvitetään miten asiantuntija voisi mahdollisesti hyödyntää verkkokauppaa työssään. Kappaleessa 5.3. kartoitetaan asiantuntijoiden näkökulma ammatillisten vahvuuksien parantamisessa, jotta tiedettäisiin mitä asioita tulisi vahvistaa verkkokaupan perustamisvaiheessa ja perustamisen jälkeen. 5.4. Selvitetään mitä verkkokaupan perustamisvaiheessa pitäisi ottaa asiantuntijoiden kannalta huomioon. Viimeisessä kappaleessa 5.5., kartoitetaan kehittämistarpeita ny-

kyistä myymäläjärjestelmää ja verkkokauppaa ajatellen. Haastateltavat asiantuntijat ovat numeroitu 1-10 ja merkitty kommentteihin.

6.1 Verkkokaupan vaikutus asiantuntijan työhön

Haastatteluiden alkuun oli jo usean asiantuntijan kanssa havaittavissa negatiivista kaikua. Tämä johtui luultavammin siitä, että asiantuntijoilla ei ollut informaatiota taustalla kyseisestä asiasta toimeksiantajan puolelta. Tätä olisi selkeästi kaivattu ja etukäteisinformaatiolla olisi saatu kitkettä negatiivisuutta asian suhteen. Suurin negatiivisuus johtui kilpailuasetelmasta: verkkokauppa tulee syömään asiantuntijoiden kaupat?

”Hankala hahmottaa asiaa, kun ei ole annettu minkäänlaista informaatiota sen suhteen.” H8

”Verkkokaupan myötä me olemme vain tuote-esittelijöitä? Asiakas tekee kaupan verkkokaupassa ja se tulee vaikuttamaan meidän provisioon. Myymälässä me olemme tehneet suuren ja jokseenkin turhan työn!” H9

”Samat tarjoukset, niin myymälässä, kuin verkkokaupassa. Muuten joudun vain esittelijäksi, jos kaiken saa halvemmalla verkosta. Pitäisi näkyä myös palkassa tässä tapauksessa.” H2

Myös mahdolliset verkkokaupan noudot, tilaukset, reklamaatiot ja palautukset nostattivat tunteita pintaan haastatteluissa. Jos esimerkiksi noudot ja reklamaatiot suoritetaan myymälöissä, niin vastuu on myyjällä. Tämä vaatii tiivistä yhteistyötä verkkokaupan ylläpitäjiin ja siksi heidän tulisi olla henkilöitä, jotka hahmottavat myös myymälän toiminnot kokonaisvaltaisesti. Lisäksi koulutusta ja informaatiota toivottiin järjestettäväksi pikimmiten verkkokauppaan liittyvissä asioissa, koska asiakkaat tulevat esittämään kysymyksiä sen suhteen.

”Jos verkkokauppa liitetään myymälän yhteyteen (noudot, tilaukset, reklamaatiot, palautukset), niin se työllistää huomattavasti ihmisiä. Pitäisi olla tähän tehtävään erikseen henkilöt ja pitäisi olla selkeät ohjeistukset ja käytännöt reklamaatioiden ja palautusten hoitoon myymälöissä.” H1

"Askarruttaa mihin mahdolliset vaihdot ja reklamaatiot laitetaan? Määrät voivat räjähtää käsiin myymälöissä ja visuaalinen ilme kärsii. Pitää tehdä outlet tai vastaava järkevä vaihtoehto pattien selvittämiseksi." H2

Positiivista ja luottavaista suhtautumista tulevaan verkkokauppaan myös löytyi. Verkkokauppa koettiin osaltaan haasteena ja positiivisena sellaisena. Asiantuntijoista osa oli sitä mieltä, että verkkokauppa tulee tukemaan myymälän myyntiä; asiakkaat tulevat mahdollisesti suorittamaan verkkokaupassa pientavaroista, tekstiileistä sekä noutopuolen tuotteista ostoksensa, eikä kalliista henkilökohtaisimmista tuotteista, kuten sängystä ja sohvista.

"Asiakkaat tulevat tekemään enemmän ostopäätöksiä verkossa, vaikka työ olisi tehty myymälässä. Tämä tarkoittaa, että myymälätyö pitää tehdä ensiluokkaisesti ja palvelutapahtuma pitää olla ainutlaatuinen ja näin asiakas palaa myymälään." H3

"En näe kilpailuasetelmaa myymälän ja verkkokaupan välillä, jos verkkokaupan tuotteena kaupataan pienempää tuotetta." H4

"Uskon, että kalliimmat tuotteet, kuten sängyt ja sohvut myydään edelleen myymälästä." H8

"Ei välttämättä mitenkään. Näen, että verkkokaupassa käydään enemmän kauppaa pienemmistä tuotteista." H10

Asiantuntijat haluavat kriittistä harkintaa, mitä tuotteita toimeksiantaja lähtee tarjoamaan verkkokaupassa. Haasteena on esimerkiksi negatiivisen kilpailuasetelman syntyminen myyjien ja verkkokaupan välille. Vastauksena olisi tähän muun muassa tarjousnumeron käyttämisen mahdollisuus asiakkaan verkko-ostoksissa, jotta myyjän provision saataisiin kohdennettua.

Mahdollisten pientavaroiden ja noutopuolen tuotteiden siirtyminen enemmän verkkokaupan puolelle koettiin positiivisena sekä negatiivisena asiana myymälöiden puolesta.

"Myynnit tulevat laskemaan myyjillä pienten tuotteiden kannalta. Niissä on hyvät katteet." H7

”Helpottaa työtä tiettyjen tuotteiden kohdalla, kun ei välttämättä niin suurta varastoa esim. pien- ja noutotavaroista myymälässä.” H10

Outlet-myymälän perustamisen tarpeellisuutta pyydettiin vakavasti harkitsemaan johtoportaassa, jos verkkokauppatoiminnot tulevat toimimaan myymälöissä. Poisto- ja reklamaatiotuotteet työllistävät nyt jo huomattavan paljon henkilökuntaa myymälöissä. Tyytyväisyystakuu- ja 8 päivän palautusoikeus tuotteissa rohkaisee verkkokauppapalautuksiin, koska palautukset ovat vaivattomampia sähköisesti. Tästä johtuen palautukset voivat räjähtää käsiin. Näin ollen tähän tehtävään vaadittaisiin ainakin nimetyt reklamaativastaavat, jotta asiantuntijoille jäisi aikaa omaan työhönsä ja ”omiin” reklamaatioihin. Eräässä haastattelun vastauksessa toivottiinkin, että 1-2 henkilöä olisi erikoistunut myymälässä pelkästään tähän tehtävään. Tällainen järjestely nähtiin tarpeelliseksi etenkin, jos outlet -myymälä ei perusteta.

”Outlet-mahdollisuus poisto- ja reklamaatiotavaroille olisi tarpeellinen, jos myymälästä käsin hoidetaan verkkokauppaa.” H1

6.2 Verkkokaupan hyödyntäminen asiantuntijan työssä

Tuleva verkkokauppa koettiin jokseenkin helpottavana tekijänä myynnissä tuotetietoja ja kuvia ajatellen. Se koetaan jopa positiivisena myynnintekijänä, jos verkkokauppa on hyvin toteutettu ja asiakas on ennalta kattavasti tutustunut tuotteisiin. Tämä toisaalta vaatii myyjältäkin enemmän tuotetietoutta. Kattava tuotetietous tulisi varmistaa myyjien tasaisesti tapahtuvalla kouluttamisella, unohtamatta verkkokauppakoulutusta. Myyjille kattavat verkkokaupan sivut koettiin myös mahdollisena työvälineenä. Esimerkkinä iPad, joka nopeuttaisi myyntiä ja tiedonetsintää; pienellä iPadilla näkisivät hetkessä tuotetiedot ja saldot verkkokaupasta. Se mahdollistaisi myös 3D-ohjelman käyttämisen.

”Verkkokauppa voi helpottaa myyntiä, jos verkkosivustoilla on hyvät kuvat, informaatio tuotteista, saldot päivitettynä ja ne ovat yleisesti reaalijasssa. Tämä tarkoittaisi sitä, että myymälän järjestelmää ei välttämättä tarvitsisi käyttää päällekkäin tiedon etsimisessä.” H1

”Verkkokauppa voi lisätä myyntiä myymälässä, jos asiakas tutustuu ensin myyviin sivuihimme.” H3

"Laajemmat ja yksityiskohtaisemmat tuotesivut mahdollistaisivat niiden käytön yhtenä työkaluna esimerkiksi iPadian käyttäen. Oxa ja verkkokauppa käsillä!" H4

Idea ammattitaitoisten myyjien hyödyntämisestä myös virisi haastatteluissa. Verkkokaupoissa on usein tarjolla chat-palvelua, jossa vastataan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Kokenut myyjä voisi olla mitä parhain vastaamaan tällaisessa palvelussa kaiken hiljaisen tiedon ja taidon omaavana. Myös myyjän ajan varaaminen verkkokaupan kautta suuremmissa kaupoissa voisi tehostaa henkilökohtaisen palvelun arvokkuutta tilaustuotteissa.

"Myyjän palvelun varaaminen esimerkiksi puoleksi tunniksi verkkokaupan kautta (hinnakkaammat tuotteet) tehostaisi myyntiä. Varauksesta voitaisiin antaa ale-prosenti tai kylkiäinen myymälästä. Koskien vain myymälässä suoritettuja kauppvoja." H1

"Voi myös helpottaa myyjiä tiedonhaussa, mutta asiakas voi vaatia entistä tarkempaa tuotetietoutta, jota ei löydy verkosta. Tässä tulee myyjän ammattitaito esiin ja mahdollinen kokemus. Verkkokauppa ei voi korvata pitkän linjan myyjää hiljaisessa tiedossa. Tästä tuleekin mieleen, että heidän tietoutta voisi käyttää hyväksi esimerkiksi verkkokaupan chat-neuvonnassa." H10

"Verkkokaupassa voitaisiin mainostaa ostamisen yhteydessä asiantuntevaa ja osaavaa palvelua myymälässä. Tämä varsinkin henkilökohtaisimissa, tilauskankaisissa tuotteissa tai sängyissä. Myymälöissä saataisiin näin tehtyä paljon puhuttua ylösmyyntiä." H7

"Mainonnassa tulisi korostaa enemmän myyjien asiantuntevuutta verkkokaupan myötä – tervetuloa asioimaan asiantuntevaa palvelua tarjoaviin myymälöihimme!" H3

"Jos asiakas tulee ostamaan pienet tavarat verkosta, niin täydennys tai suuret kaupat myymälästä. Tämä on ylösmyyntiä myymälässä. Halvemmat tarjouskankaiset tuotteet verkkokauppaan." H1

Myyjän kanssa asioimisen yhteydessä saatavan tarjousnumeron käyttäminen koettiin erittäin tärkeäksi verkkokaupan yhteydessä. Olettaen, että nykyinen käytössä oleva "omat sivut" lopetetaan verkkokaupan perustamisen yhteydessä. Tarjousnumeron käyt-

täminen tehostaa myynnin loppuun viemistä, jos asiakas ei osaa tehdä ostopäätöstä myymälässä.

”Jos kauppaa ei saada myymälään, niin yritetään saada verkkokauppaan ostosten ”sulkeminen” ja tarjousnumeron kohdentaminen myyjälle. Yhteistyö myymälän ja verkkokaupan välillä on erittäin tärkeää.” H8

6.3 Asiantuntijoiden ammatillisten vahvuuksien vahvistaminen

Kuten jo aiemmin tuli esille, asiakkaalla on yhä enemmän tietoa nykyajan teknologian myötä. Tehokkuuden takaamiseksi myös myymälöissä tulisi myyjien koulutukseen panostaa erityisesti. Tämä tapahtuisi mahdollisilla tuotetietoutta tehostavilla koulutuksilla ja verkkokaupakoulutuksilla.

”Tiedon hankinta haastavaa tuotteista. Verkkokaupan myötä myyjän pitäisi olla kattavammin perillä tuotteista - lisää koulutusta, koska asiakkaat tulevat vaatimaan tietoa!” H3

”Kaikki koulutus tervetullutta! Esimerkiksi tuotekoulutuksia ja päivityksiä liian vähän tällä hetkellä, verraten asiakkaan tietoon netistä.” H4

”Verkkokaupan myötä tulisi olla tarkat ja päivitettyt tiedot verkkokaupassa olevista tuotteista, jottei myyjälle synny pattitilannetta.” H7

Koulutusten myötä ajatuksia herätti myös oikean kanavan käyttäminen tiedon jaossa. Sisäistä intranetiä pidettiin tehokkaimpana väylänä tämän hetken mahdollisuuksista saada tietoa, mutta se tulisi olla kattavampi ja sisältää myös tuotekuvia enemmän.”

”Uutuustuotteista oltava aina tieto ensin myyjällä ja sitten vasta verkossa - onko sähköposti oikea kanava siihen vai intranet? Missä tavoitetaan kaikki? Ensin tieto intranetiin ja sitten tiedote siitä sähköpostiin.” H7

”Intrassa oltava kattavat tietopaketit kaikista tuotteista, kampanjoista ja myös tarjouksista.” H1

”Koulutus tuotteista säännöllisesti, koska asiakkaat tulevat vaatimaan ja vaativat jo nyt enemmässä määrin tietoa myyjiltä.” H3

"Tietoa intranetiin tulevista tuotteista säännöllisesti ja tarkasti!" H9

"Myyvälässä oltava tieto ennen kuin asiakkaalla. Asiakkaat ovat saaneet valitettavan usein informaation nettisivuilta ja myyjät ovat tietämättömiä."
H1

6.4 Huomioon otettavat asiat perustamisvaiheessa

Asiantuntijoiden sitouttaminen ja positiivisen hengen luominen verkkokauppaa kohtaan tapahtuu heidän mielestään avoimella ilmapiirillä ja tiedon vaihdolla, niin ylhäältä, kuin alhaalta päin konsernissa. Näin asiantuntijat kokevat saavansa toimivia ratkaisuja niin heidän, kuin myymälöiden kannalta.

"Verkkokauppatietoutta kaivataan – konsepti on uutta meille." H9

"Myyvälöistä mukaan suunnittelemaan verkkokauppaa. Avoimella ilmapiirillä ja sitouttamisella saadaan toimivia ratkaisuja verkkokauppatoimintaan." H3

"Jos verkkokauppa on myymälän yhteydessä, niin myymälät mukaan suunnittelemaan verkkokauppaa eli tietoa myös alhaalta ylös. Näin hoidetaan mahdollisimman saumattomasti yhteistyö." H7

"Avoimen ilmapiirin kautta olisi hyvä lähteä rakentamaan yhteistyötä myymälöiden kanssa. Voisi olla vastaanottavaisempi ilmapiiri." H2

Informaatiota kaivataan erityisesti verkkokaupan ja sen käytäntöjen sekä etenemisaikataulujen suhteen. Verkkokaupan perustajat olisivat myyjien mukaan parhaimmat informaation esittäjät, jotta kysymyksiin osattaisiin vastata.

"Konkreettisia informaatio-tai koulutuspalavereita. Tarvitaan asiantuntija vastaamaan kysymyksiin. Myymäläpäällikkö ei riitä." H1

"Täytyy ylittää asiakkaan odotukset myymälässä "alan paras palvelu"-koulutus hyvin tärkeää!" H2

"Esittelyvideo tai kirjallinen esittely riittää." H8

"Myymäläpäällikkö ja pari myyjää voisi kouluttaa henkilökunnan."

Toiveena oli myös, että mahdollinen verkkokauppaan liittyvä toiminta myymälässä testattaisiin konkreettisesti ennen varsinaista verkkokaupan julkistamista. Tällainen kokeilu varmistaisi osaksi käytännön asioiden jouhevamman kulun ennen varsinaista verkkokauppaa.

"Jos verkkokauppa luodaan myymälän yhteyteen, niin testataan yhdessä myymälässä konseptia ja kehitetään mahdollisimman pitkälle, jotta toimii sujuvasti." H10

6.5 Kehittämistarpeita myymäläjärjestelmään

Oman myymäläjärjestelmän koettiin olevan vanhanaikainen ja jäykkä sekä päivityksille turha. Se myös koettiin toimivaksi henkilökohtaisella kokemuksella eri yrityksistä, mutta puutteita siinä esiintyy runsaasti. Varsinkin verkkokauppaa ajatellen, moni haluaisi saada sen toimivammaksi. Parannusehdotuksia satelikin asiantuntijoilta runsaasti.

"Oxa:an saatava vähintään ohjelmapäivitys. Verkkokauppa voidaan mielestäni toteuttaa vasta tämän jälkeen." H2

"Tarjouksiin tuotekuvat ja tiedot F9-näppäimen taakse (vrt.3D)." H1

"Nettiin ja myymäläjärjestelmään samat tiedot, jotta sekaannuksia ei tulisi puuttuvista tiedoista." H7

"Sopimukseen saatava lopulliseen hintaan myös alkuperäinen -, normaali- ja alennettuhinta, ettei väärinymmärryksiä tulisi enää." H8

"Tiedonhaku työlästä! Esimerkiksi asiakkaan nimi väärin, niin sopimuksen joutuu kääntämään aikaa vievästi. Lisäksi muiden myymälöiden sopimukset eivät näy. Nämä tuottavat ongelmia ja ajanhukkaa." H10

"Saldot toimittava reaaliajassa verkkokaupassa? Verkkokaupan saldot näkyvillä myös myymälöissä? Mahdollisuus siirtää tavaraa myymälän ja verkkokaupan välillä?" H1

Näiden kommenttien siivittämänä moni haluaisi myös vaihtaa koko myymäläjärjestelmän ennen verkkokaupan käynnistämistä, koska ei usko esimerkiksi päivitysten auttavan toimivuuteen.

”Nykyinen myymäläjärjestelmä pois ja uusi tilalle. Tarvittaisiin uusi järjestelmä, jossa olisi tuotetiedot kuvineen ja palautus myös helpompaa.”H5

”Myymäläjärjestelmä ei tarpeeksi muuntautumiskykyinen eli usko ei riitä siihen ja verkkokaupan toimivuuteen yhdessä.”H8

7 Johtopäätökset

Työni tavoitteena oli kuulla toimeksiantajan asiantuntijoita ja saada heidän näkökantoja esille tutkimushaastattelun kautta. Tutkimustulokset ovat mielestäni hyödynnettävissä verkkokaupan suunnitteluvaiheessa, jotta tiettyjä käytännön asioita huomioitaisiin myymälätasolta. Asiantuntijahaastattelut tuottivat riittävän määrän vastauksia kysymyksiin vastauksissa tapahtuneista saturaatioista huolimatta.

Haastattelut ja työ itsessään olivat osaltaan visainen tehdä, koska en saanut tarkempaa pohjatietoa toimeksiantajalta verkkokaupan toteuttamisen ja paikan suhteen. Lähipinnä hankalin aspekti oli verkkokaupan toteuttamispaikan suhteen eli toteutetaanko verkkokauppaa myymälästä vai erillisestä yksiköstä. Tämä samainen asia askarrutti myös haastateltavia ja se tuli esille toistuvasti haastatteluissa.

Tutkimuskysymys oli mitkä ovat asiantuntijoiden näkökulmasta huomioitavat haasteet verkkokaupan lanseeraamisessa? Tarkentavina kysymyksinä olivat verkkokaupan tuomat mahdollisuudet asiantuntijoiden näkökulmasta? Sekä miten verkkokauppaa voisi hyödyntää asiantuntijan työssä?

Johtopäätökset tutkimuskysymykseen mitkä ovat asiantuntijoiden näkökulmasta huomioitavat haasteet verkkokaupan lanseeraamisessa? Asiantuntijat olivat kiitollisia, että heidän äänensä tuli kuuluviin kyseisessä asiassa ja he mahdollisesti pääsevät vaikuttamaan tulevaan muutokseen verkkokaupan ja myymälän ympärillä. Toimeksiantajalla työskentelevien asiantuntijoiden sitouttaminen tulevaan muutokseen tapahtuu heidän mielestään avoimella ilmapiirillä ja tiedon vaihdolla yrityksen sisällä. Muutosjohtaminen ja tiedottaminen ovatkin avainasemassa tällaisessa tilanteessa. Ei riitä, että vain muutoksia johdetaan, vaan myös ihmisiä on johdettava muutoksissa. Muutoksen onnistunut

johtaminen tarkoittaa monien toisistaan erillisten, mutta muutoksessa toisiinsa kietoutuvien ulottuvuuksien huomioonottamista. (Muutosjohtamisen ABC, 2008.)

Valitettavaa oli, että negatiivista kaikua oli lähes kaikkien haastateltavien puheessa verkkokaupasta puhuttaessa. Se johtui selkeästi informaation puutteesta ja sitä kaivattiin asiantuntijoiden mukaan pikimmiten. Tällaisessa muutoksia edeltävässä tilanteessa olisi hyvä pitää mielessä, että viestintä vaikuttaa työyhteisön kaikkiin toimintoihin ja sen merkitys kasvaa erityisesti muutostilanteessa. Viestinnän on oltava jatkuvaa tällaisissa tilanteissa ja kun sitä osataan johtaa hyvin, vähentyy myös muutoksen yleensä aiheuttama muutosvastarinta. (Muutosjohtamisen ABC, 2008.)

Uuden asian vastustamista vähentää myös se, että työntekijät otetaan mukaan asioiden suunnitteluun mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, ja tätä kautta työntekijöitä motivoidaan ja sitoutetaan muutoksen tuomiin toimintatapoihin. Verkkokaupan testaaminen esimerkiksi yhdessä myymälässä ennen sen varsinaista perustamista olisikin asiantuntijoiden mielestä enemmän kuin sallittua.

Johtopäätöksiä tarkentaviin kysymyksiin verkkokaupan tuomat mahdollisuudet asiantuntijoiden näkökulmasta ja miten verkkokauppaa voisi hyödyntää asiantuntijan työssä? Ammattitaitoisilta ja kokeneilta asiantuntijoilta voi löytyä painavaa faktaa myymälätoiminnoista ja niiden toimivuudesta. Tällainen voimavara tulisi ehdottomasti käyttää hyödyksi. Esimerkiksi ammattitaitoisten myyjien hyödyntämisestä toimeksiantajan net-tisivuilla chat-palvelussa, jossa vastataan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Myös myyjän ajan varaaminen verkkokaupan kautta suuremmissa kaupoissa voisi tehostaa henkilökohtaisen palvelun arvokkuutta tilaustuotteissa. Asiantuntija voisi itse hyödyntää toimeksiantajan kattavia verkkokaupan sivuja, joka toimisi työvälineenä esimerkiksi iPadin kautta. Tämä nopeuttaisi huomattavasti myyntiä ja tiedonetsintää muun muassa tuotetietojen ja saldojen osalta.

Myös mainonnassa, vaikka monikanavaisuuteen siirrytäänkin, olisi hyvä korostaa myymälöiden asiantuntijoiden ammattitaitoisuutta, jotta asiakkaat saataisiin jatkosakin perinteisiin myymälöihin. Asiakkaan sitouttaminen ja luottamuksen rakentaminen kerta toisensa jälkeen perinteisessä myymälässä on haastavaa varsinkin monikanavaisuuden vallitessa. Haastattelussa tulikin esille fakta, että myymälätyö pitää tehdä ensiluokkaisesti, jotta asiakas saadaan palaamaan myymälään. Tämä tarkoittaa asiantuntijoiden säännöllistä tuotekouluttamista. Unohtamatta kuitenkin verkkokaupan ympärillä

tarvittavaa koulutusta. Kuten mainitsin kappaleessa 3.2., niin asiantuntijan motivaation ylläpitämistä ei pitäisi aliarvioida heidän työssään. Johtajuudella onkin tässä suuri merkitys, toki asiantuntijan täytyy omata tietynlainen motivoituneisuus ja aktiivisuus työnsä. Näitä asioita tukisi myös ajanmukainen myymäläteknologia, jotka asiantuntijat kokivat tärkeäksi. Myymäläteknologia onkin mielestäni tärkeä osa monikanavaisuutta ja ne tehostavat myyntiä mobiiliratkaisujen ja itsepalvelupäätteiden myötä.

Haastava monikanavaisuus on oikeastaan toimeksiantajan arvojen ja asiakaskokemuksen tuomista esille eri kanavissa ja mahdollisimman yrityksen näköisellä tavalla. Nämä asiat antavat asiakkaalle selkeän ja yhdenmukaisen kuvan siitä, miksi kyseinen yritys on olemassa ja mitä se edustaa. Ennen kaikkea, miksi asiakkaan kannattaisi asioida tai jatkaa asiointia toimeksiantajan asiantuntijoiden ja/tai muun ostoskanavan kautta?

8 Työn pätevyys ja luotettavuus

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan realiliteetti- ja valideetti- käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta eli missä määrin työssä saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan muita tutkitun asian kaltaisia asioita. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu. Toisin sanoen on mitattu ja tarkasteltu sitä ilmiötä, jota sanottiin mitattavan. (Tuomi & Sarajärvi 2009,136).

Työssä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan soveltaa tietyn osin reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, mutta olennaista on arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät esimerkiksi saa olla sattumanvaraisia. Myös tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä on voitava tutkia sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia. Käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman ja aineiston sisältöihin. (Tutkimuksen valideetti 2007.)

Tutkimusmenetelmä oli valittu aiheen perusteella ja tutkittavat oli valittu kokemuksen perusteella, jotta saatiin mahdollisemman kattavia vastauksia. Tämän tutkimuksen haastatteluotos oli pienehkö. Haastattelut toteutettiin kuitenkin kahdessa myymälässä ja eri paikkakunnilla. Haastatteluissa tapahtuneen saturaation eli kylläntymisen vuoksi haastateltavien määrä oli riittävä. Voidaan siis sanoa, että tutkimus oli luotettava eli validi. Mielestäni vastauksia voidaan yleistää koskemaan koko ketjun asiantuntijoita.

Kysymyksiin saatiin uskottavat vastaukset ja tutkimuksen avulla voidaan hyvin tarkastella asiantuntijoiden tilannetta verkkokauppaan siirtymisen ympärillä ja poimia heidän näkemykset ja hyödyntää niitä siirtymisen yhteydessä.

Tulosten perusteella tutkimus tuotti vastauksia tutkimuskysymyksiin ja esille nousi muutostohtamisen ja tiedottamisen tärkeys. Myös ammattitaitoisten asiantuntijoiden hyödyntäminen verkkokauppaan siirtymisessä, sekä heidän kouluttaminen, koska monikanavaisuuden vallitessa asiakkaat ovat vaativampia ja tietoisempia.

Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta työn esiin nostamasta tärkeästä aiheesta eli sisäisestä tiedottamisesta. Miten tieto saadaan kulkemaan ylhäältä alas jouhevasti ja oikealla aikataululla? Mitkä ovat oikeat viestimisvälineet?

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja erityisesti asiantuntijoiden näkökulmaan perehtyminen asian tiimoilta. Seuraan mielenkiinnolla miten verkkokauppaan siirtyminen sujuu toimeksiantajallani ja työni tulosten perusteella on lähdetty jo työstämään tiedottamis- ja informaatiopakettia asiantuntijoille.

Lähteet

Ammatillinen vuorovaikutus Virtuaali AMK. Muokattu 10.10.2009. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0407012/1092981175338/1092984979809/1107943286020/1107943363905.html>. Luettu 4.2.2015.

Digitalist Media Original. Muokattu 2014. <http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>. Luettu 27.9.2014.

Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Amk. Päivitetty 13.11.2007. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289380312/1194290540422.html>. Luettu 18.9.2014.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Hämeen uusyrityskeskus. Johdanto verkkokauppaan. Muokattu 15.10.2010. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>. Luettu 27.9.2014.

Jäppinen, Jyrki 2014. Vähittäiskauppa- huomioi nämä tulevaisuudessa. Talouselämä. Päivitetty 27.2.2014. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/vahittaiskauppa++huomioi+nama+tulevaisuudessa/a2234918>. Luettu. 4.11.2014.

Luomala, Heikki 2012. Actional. Ammatti asiantuntija – tehtävänä myyminen. Muokattu 7.5.2012. <http://www.actional.fi/ammatti-asiantuntija-tehtava-myyminen>. Luettu 19.12.2014.

Luomala, Anne 2008. Muutosjohtamisen ABC, Ajatuksia muutoksen johtamisesta ja ihmisten johtamisesta muutoksessa. Muokattu 2008. <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.uta.fi%2Fjkk%2Fsynergos%2Ftyohyvinto%2Foppaat%2Fmuutoskirja.pdf&ei=f1a1VKH0K8rnygOyvYL4AQ&usg=AFQjCNEY28l3hF4nxXqQRFPL8sHJGcoBmg&bvm=bv.83339334,d.bGQ&cad=rja>. Luettu 9.1.2015.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Gummerus, Jyväskylä.

Puheviestinnän määrittelyä. Jyväskylän yliopisto kielikeskus. https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_maarittely.shtml. Luettu 4.2.2015.

Ruotsalainen Ismo, Närhi Miska & Juntunen Pekka 2010. Julkaistu 15.10.2010. Johdanto verkkokauppaan opas. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>. Luettu 27.9.2014

Sähköinen kauppa ja monikanavaiset palvelut. Päivitetty 14.3.2014. Kesko. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategiaat/Sahkoinen-kauppa-ja-monikanavaiset-palvelut/>. Luettu 23.10.2014

Viimeistään nyt on suomalaisten yritysten havahduttava. Talouselämä. Päivitetty 5.11.2014. <http://www.talouselama.fi/uutiset/viimeistaan+nyt+suomalaisten+yritysten+on+syyta+ha>

vah-
tua++kuluttajien+kaytoksessa+iso+muutos/a2275251?service=mobile&page=1&fullsite
=true. Luettu 13.11.2014.

Vähittäiskauppa- huomioi nämä tulevaisuudessa. Talouselämä. Muokattu 27.2.2014.
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/vahittaiskauppa++huomioi+nama+tuleva+isuudessa/a2234918>. Luettu 23.10.2014.

Tieke. Muokattu 17.12.2012.
<http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/27/Suomalaisen+%28verkko%29kaupan+tulevaisuus+on+aidossa+monikanavaisuudessa+ja+kustannustehokkuudessa>. Luettu 23.10.2014.

Tilastokeskus. Verkkokauppa. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu 16.1.2015).

Tulevaisuusopas. Muokattu 17.12.2013.
<http://www.tulevaisuusopas.net/tutkimuslouhos/5-trendia-vuodelle-2014>. Luettu 27.9.2014.

Tutkimuksen valideetti. Virtuaali AMK. Muokattu 11.11.2007.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 4.2.2015.

Tuomi Jani & Sarajärvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja analyysi. Gummerus, Jyväskylä.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.

Haastattelulomake

Opinnäytetyön tavoite	saada kuuluviin asiantuntijoiden ajatuksia ja mielipiteitä
Haastattelun tavoite	saada asiantuntijan näkökanta aiheeseen ja löytää käytännön ehdotuksia tulevaan verkkokauppapalveluun
Aihealueita	verkkokauppa, koulutus-/ informaatiotarpeet

Tutkimuskysymykset:

1. Miten koet, että Askon verkkokauppa tulee vaikuttamaan työhösi, myymälään, asiakassuhteisiin?
2. Miten voisit hyödyntää verkkokauppaa työssäsi? Esimerkki!
3. Mitä sinun ammatillisia vahvuuksia pitäisi vahvistaa ja hyödyntää, jotta verkkokauppa ja myymälä toimisivat saumattomasti?
4. Mitä verkkokaupan perustamisvaiheessa tulisi ottaa erityisesti huomioon myyjien/myymälän kannalta?
5. Kehittämistarpeita oxa- järjestelmään, ajatellen verkkokaupan ja myymälän saumatonta toimintaa?